

**PENGARUH SELEBRITI ENDORSER DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO PANTENE
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh:

**AFLIA NIDYA PATEBONG
11180409**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2022**

**HALAMAN PENGAJUAN
SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Disusun oleh:

**AFLIA NIDYA PATEBONG
11180409**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2022**

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aflia Nidya Patebong
NIM : 11180409
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH SELEBRITI ENDORSER DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO PANTENE DI YOGYAKARTA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 29 Juni 2022



(Aflia Nidya Patebong)
NIM.11180409

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“PENGARUH SELEBRITI *ENDORSER* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO PANTENE DI YOGYAKARTA”

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**AFLIA NIDYA PATEBONG
11180409**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 06 Juni 2022

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Purwani Retno Andalas, M.M

(Ketua Tim Penguji)

2. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec.,Dev

(Dosen Pembimbing)

3. Dra. Ety Istriani, M.M

(Dosen Penguji)

Yogyakarta,

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



(Dr. Perminas Pangeran, M.Si)

(Dr. Sisnuhadi, MBA., Ph.D)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**“PENGARUH SELEBRITI ENDORSER DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PANTENE DI YOGYAKARTA”**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 12 April 2022



DUTA WACANA
AFLIA NIDYA PATEBONG

11180409

HALAMAN MOTTO

Berjalanlah seperti apa yang hati mu katakan,

jangan bertindak semaumu.

Bekerja keras dan bersikap baiklah

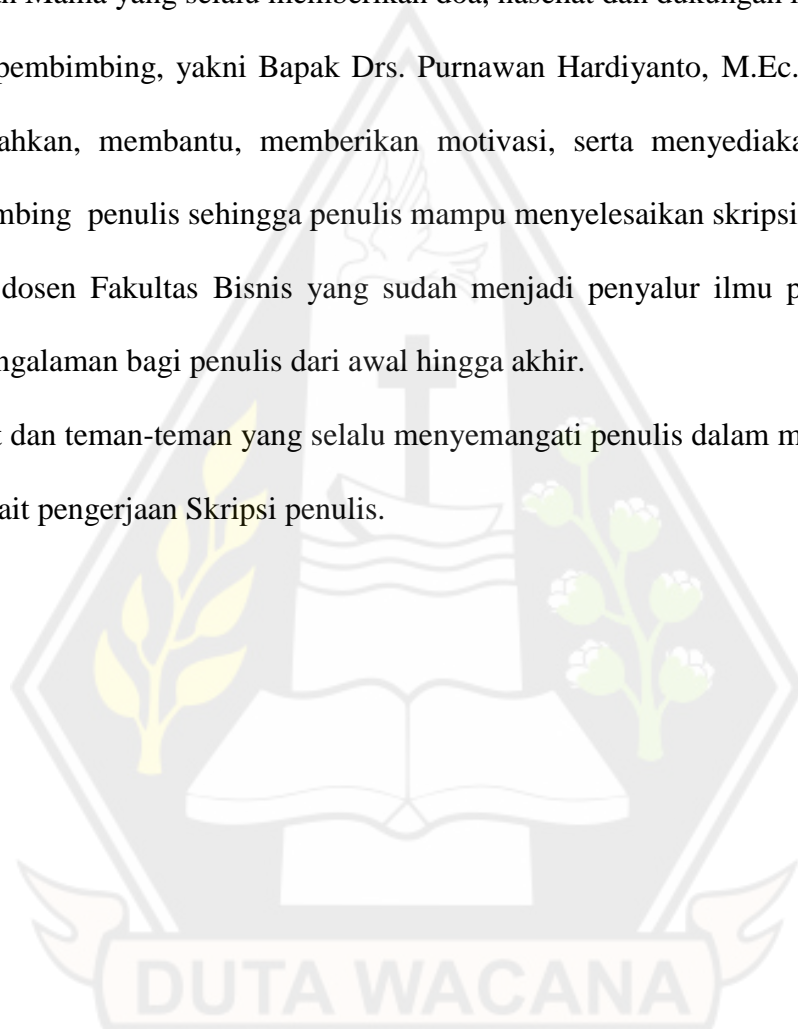
Hal luar biasa akan terjadi.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Tuhan yang Maha Esa yang selalu mengasihi dan menyertai penulis selama menempuh pendidikan.
2. Papa dan Mama yang selalu memberikan doa, nasehat dan dukungan kepada penulis.
3. Dosen pembimbing, yakni Bapak Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec.,Dev yang telah mengarahkan, membantu, memberikan motivasi, serta menyediakan waktu untuk membimbing penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi.
4. Semua dosen Fakultas Bisnis yang sudah menjadi penyalur ilmu pengetahuan dan juga pengalaman bagi penulis dari awal hingga akhir.
5. Sahabat dan teman-teman yang selalu menyemangati penulis dalam melakukan semua hal terkait pengerjaan Skripsi penulis.



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangat sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa yang memberikan hikmat, akal budi, dan juga kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Bapak Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec.,Dev selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
3. Kedua orang tua serta adik yang sangat penulis cintai, yang tidak pernah berhenti memberikan penulis semangat, nasihat, doa, serta dukungan selama penulis berkuliah di Yogyakarta hingga penulis menyelesaikan skripsi.
4. Diego Nurgisadi yang selalu membantu, menemani, dan memberikan semangat selama menyelesaikan skripsi.
5. Sahabat dan teman-teman selama memperoleh perkuliahan dan selalu memberikan semangat dan menghibur penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Ahir kata, saya berharap Tuhan yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta, 12 April 2022



(Aflia Nidya Patebong)



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kontribusi Penelitian.....	7
1.5 Batasan Masalah.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	9
2.1.2 Iklan.....	9
2.1.3 Selebriti <i>Endorser</i>	11
2.1.4 Citra Merek.....	13
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	14
2.1.6 Penelitian Terdahulu.....	18
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	22
2.2.1 Hubungan Selebriti <i>Endorser</i> Dengan Keputusan Pembelian Pantene di Yogyakarta.....	22
2.2.2 Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Pantene di Yogyakarta.....	22
2.2.3 Kerangka Penelitian.....	24
.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Data Dan Sumber.....	25
3.1.1 Data.....	25

3.1.2	Sumber	25
3.1.3	Pengumpulan Data	26
3.1.4	Populasi Dan Sampel	26
3.1.5	Teknik Penentuan Sampel.....	28
3.1.6	Waktu Penelitian.....	28
3.2	Definisi Variabel Dan Pengukurannya	28
3.2.1	Variabel Penelitian.....	28
3.2.2	Definisi Variabel	29
3.2.3	Pengukuran Variabel.....	31
3.3	Desain Penelitian	31
3.4	Model Statistik Dan Uji Hipotesis	32
3.4.1	Model Statistik	32
3.4.2	Uji Hipotesis	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Sampel Penelitian.....	39
4.2	Statistik Deskriptif	39
4.3	Uji Instrumen Penelitian	43
4.3.1	Uji Validitas	43
4.3.2	Uji Reliabilitas	45
4.4	Uji Hipotesis	46
4.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
4.4.2	Koefisien Determinasi (R^2).....	48
4.4.3	Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F).....	49
4.4.4	Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t).....	50
4.5	Pembahasan.....	51
4.5.1	Pengaruh Selebriti <i>Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Pantene di Yogyakarta	52
4.5.2	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pantene di Yogyakarta	53
4.5.3	Pengaruh Selebriti <i>Endorser</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pantene di Yogyakarta.....	54
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN		55
5.1	Kesimpulan	55
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	56
5.3	Saran	57
5.3.1	Bagi Perusahaan.....	57

5.3.1	Bagi Peneliti Selanjutnya.....	57
	DAFTAR PUSTAKA	58
	LAMPIRAN.....	61
	LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....	61
	LAMPIRAN 2 DATA REKAP KUESIONER.....	66
	LAMPIRAN 3 HASIL OLAH DATA SPSS.....	85
	LAMPIRAN 4 TABEL r	97
	LAMPIRAN 5 KARTU KONSULTASI SKRIPSI.....	98
	LAMPIRAN 6 HALAMAN PERSETUJUAN.....	99



DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Top Brand Indonesia 2020.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian-Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3. 1 Definisi Variabel.....	29
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	41
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	41
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran	42
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Alasan Membeli	42
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Selebriti Endorser	45
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek.....	45
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	46
Tabel 4. 11 Hasil Regresi Linear Berganda	47
Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi (R ²).....	48
Tabel 4. 13 Hasil Uji F.....	49
Tabel 4. 14 Hasil Uji t.....	51



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian24



PENGARUH SELEBRITI ENDORSER DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO PANTENE DI YOGYAKARTA

**Aflia Nidya Patebong
11180409**

**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta wacana**

aflianidva05@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh selebriti endorser dan citra merek terhadap keputusan pembelian Pantene di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah survei, yaitu kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang spesifik dengan pertanyaan. Penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel *purposive sampling* dengan mengukur variabel menggunakan skala *Likert*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Pantene. Sampel pada penelitian ini 100 responden yang menggunakan Pantene di Yogyakarta. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji t. Variabel bebas penelitian ini adalah selebriti endorser dan citra merek sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara selebriti endorser terhadap keputusan pembelian. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. (3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara selebriti endorser dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Selebriti Endorser, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Pantene di Yogyakarta

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASING DECISION OF PANTENE SHAMPOO IN YOGYAKARTA

Aflia Nidya Patebong
11180409

Departmen Management Faculty of Business
Duta Wacana Christian Univercity

aflianidya05@gmail.com

ABSTRACT

This study discusses the importance of celebrity endorser and brand image of purchasing decision on Pantene in Yogyakarta. This research is quatitative research. In this study, a survery was used, which a structured questionnaire was given to respondents designet to obtain specific information with approval. This research uses purposive sampling by measuring variables using a Likert scale. The population in this study were Pantene users. The sample in this study was 100 respondents who used Pantene in Yogyakarta. The data analysis methods in this research are validity test, reliability test, multiple linear regression test, coefficient of determination test (R²), F test and t test. The independent variables of this study are celebrity endorsers and image, while the determining variable is purchasing decisions. The results of this study indicate that: (1) There is a significant influence between celebrity endorsers on purchasing decisions. (2) There is a significant influence between brand image on purchases. (3) There is a significant influence between celebrity endorsers and brand image on purchasing decisions.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image and Purchase Decision of Pantene in Yogyakarta

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan kegiatan bisnis sekarang mengalami perkembangan dengan sangat tidak terduga sehingga perusahaan dituntut untuk meningkatkan trik pemasaran mereka agar dapat mempertahankan konsumen dan barangnya. Perusahaan harus paham perubahan apa yang terjadi di pasar, Sehingga organisasi dapat memahami peluang pasar sehingga dapat berkembang. Persaingan terhadap produk shampo saat ini semakin sulit, para pelaku usaha shampo harus berlomba-lomba untuk bisa memikat mata konsumen agar menggunakan produknya. Kesehatan dan keindahan rambut akan lebih baik saat pemilihan shampo yang tepat.

Pantene adalah brand untuk perawatan rambut yang baik di Indonesia. Produk Pantene dijual di beberapa negara, termasuk Indonesia. Tentunya salah satu produk Pantene adalah shampo. Selama satu tahun terakhir, produk shampo Pantene diwarnai dengan persaingan ketat karena kemunculan produk shampo yang beragam dengan penggunaan yang bervariasi, mulai dari kemasan dan harga.

Persaingan di dunia pemasaran telah mengakibatkan perang antar merek. Karena merek dapat mempengaruhi dalam menentukan keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, sebuah merek perlu memiliki keunggulan yang dapat membedakan merek tersebut dengan merek yang lain.

Karena persaingan yang sangat ketat berbagai produsen shampo di Indonesia sekarang tengah berusaha untuk bertahan dalam upaya bersaing memperebutkan sasaran pasar. Ada dua perusahaan shampo di Indonesia yang sudah dikenal namanya oleh banyak orang yaitu: PT Procter & Gamble (P&G) dan PT Unilever. Produk shampo yang merupakan unggulan perusahaan P&G adalah Pantene, Rejoice, dan Head&Shoulders. Sementara itu, produk shampo yang merupakan unggulan dari perusahaan Unilever adalah Sunsilk, Clear, Dove, dan Lifebuoy. (Kalangi Natalia Junni, Tamengkel Lucky F, Walangitan Olivia, 2019)

Dikutip dari *website Top Brand Indonesia* pada tahun 2020 Pantene unggul dipasaran dengan presentase 28,1%

Tabel 1 1 Top Brand Indonesia 2020

Brand	TBI	
Pantene	28.1%	TOP
Clear	18.7%	TOP
Sunsilk	13.3%	TOP
Lifebuoy	11.9%	
Dove	7.6%	

Sumber: Website top brand Indonesia tahun 2020 (www.topbrand-award.com)

Tampak pada tabel tersebut bahwa shampo Pantene memegang *top brand* utama diantara berbagai produk shampo lainnya di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa produk Pantene merupakan keinginan bagi para konsumen.

Pada tabel 1.1 membuktikan bahwa presentase produk shampo Pantene sebesar 28.1%, produk Clear sebesar 18.7%, Sunsilk 13.3%, Lifebuoy 11.9%, dan Dove 7.9%. Berdasarkan pada tabel 1.1 banyak kompetitor yang menciptakan produk shampo yang sering ditemukan di pasar sehingga konsumen memiliki kebebasan untuk memutuskan shampo yang akan digunakan.

Penetapan *endorser* merupakan bagian dari strategi yang di gunakan agar produk tersebut mendapatkan perhatian dari banyak orang. Agar mampu mempertahankan konsumen dan mampu membangkitkan ketertarikan pada pemasaran produknya, para pelaku usaha harus memberikan inovasi yang bagus pada produknya, terutama ketika persaingan dalam dunia bisnis sangat ketat. Salah satu caranya adalah dengan menentukan selebriti *endorser*. Penggunaan selebriti *endorser* yang mempunyai jutaan penggemar pada media sosial yang dimilikinya dan tengah banyak digemari oleh publik akan lebih mudah untuk menarik perhatian konsumen.

Menurut pendapat Kolter Keller (2012:227) dalam membuat keputusan pembelian suatu produk pelanggan diharuskan melalui lima tahapan, yakni mengenali permasalahan, menelusuri informasi, mengevaluasi alternatif, membeli produk dan perilaku setelah membeli. Selain itu, pelanggan juga akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk karena mendapatkan imbas pengaruh dari beberapa faktor yaitu citra merek dan selebriti *endorser*.

Untuk menguntungkan pemasar maka mereka diharuskan membentuk sebuah citra merek yang baik, dikarenakan melalui terciptanya citra merek akan

dapat mempengaruhi pelanggan dalam pembelian suatu produk. Selain itu ketika sebuah produk mempunyai citra merek yang baik tentunya dapat membuat konsumen mencari informasi mengenai produk tersebut dan dapat membuat keputusan untuk melakukan pembelian produk tersebut ataupun sebaliknya. Citra merek juga merupakan pendapat pelanggan mengenai suatu merek tertentu, pelanggan akan membandingkan dan mempertimbangkan dengan merek yang lain. (Nur Hayati Muslimah, 2019)

Untuk membantu penyampaian informasi, maka memanfaatkan seorang *endorser* dalam kesuksesan suatu produk. Selebriti *endorser* baru yang dipilih produk Pantene, yakni Keanu yang telah lama disebut-sebut di media sosial. Hal ini untuk mempromosikan kepada masyarakat tentang kehadiran produk ini. Perusahaan memanfaatkan popularitas artis untuk mempengaruhi konsumen melalui bentuk iklan produk yang kreatif dan beragam. Dalam hal ini, konsumen didorong untuk mempercayai bahwa dengan menggunakan produk pentene rambut akan terlihat sehat, berkilau dan kuat.

Berdasarkan dari sejumlah riset yang sudah dipaparkan sebelumnya, variabel selebriti *endorser* dan citra merek adalah komponen di dalam strategi pemasaran dimana memiliki peranan yang penting dimana dapat memberikan imbas pengaruh kepada keputusan pembelian produk Pantene. Berdasarkan persoalan tersebut riset ini akan mencoba melakukan penelitian yang sejenis mengenai produk Pantene. Pemilihan selebriti *endorser* yang baik akan meningkatkan citra merek produk Pantene dan bisa mendorong konsumen dalam menjalankan keputusan pembelian. Pemilihan Pantene berdasarkan pertimbangan pada kondisi

saat ini karena produk Pantene menggunakan selebriti baru yaitu Keanu dalam mempromosikan produknya.

Pesona Keanu dengan rambut yang sehat, berkilau dan kuat menciptakan bentuk iklan yang lebih kreatif dan menarik. Kehadiran *endorser* yang dipilih oleh perusahaan menjadi simbol yang mewakili perusahaan dalam produk shampo Pantene. Sosok Keanu telah banyak diidolakan oleh masyarakat dan banyak menciptakan karya yang sangat bagus yang sudah tidak diragukan lagi.

Dari hasil penelitian Yan Bayu Bramatya dkk (2016), Luh Kadek Budi Martini (2017), Natalia Junni Kalangi dkk (2019), pada penelitian ini mengatakan bahwa selebriti *endorser* dan citra merek memperlihatkan suatu imbas pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian. Bertolak belakang terhadap hasil yang diperoleh pada riset yang dijalankan Parengkuan dkk (2014) mengatakan bahwa citra merek tidak berdampak positif kepada keputusan pembelian.

Dari hasil yang diperoleh pada riset yang dijalankan oleh Premi Wahyu Widyaningrum (2016), pada riset ini mengatakan bahwa selebriti *endorser* dapat memberikan suatu imbas pengaruh yang positif atas keputusan pembelian. Berbeda terhadap hasil yang diperoleh melalui riset yang dijalankan oleh Triva Tantri Kuhu dkk (2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian tidak berdampak signifikan dengan menggunakan selebriti *endorser*. (Rinawati Gusti Ayu, Agung Anak Agung Putu, Anggraini Ni Putu Nita, 2019)

Bersandar kepada latar belakang atas persoalan yang tertera sebelumnya, penulis merasa tertarik untuk menjalankan suatu riset dengan memilih judul

“Pengaruh Selebriti *Endorser* dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Shampo Pantene di Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Bersandar kepada latar belakang sebelumnya bisa dirumuskan sejumlah permasalahan di bawah:

1. Apakah Selebriti *Endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian Pantene?
2. Apakah Citra Merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian Pantene?
3. Apakah Selebriti *Endorser* dan Citra Merek secara simultan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Pantene?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diinginkan dari riset ini adalah:

1. Mengidentifikasi seberapa berpengaruh selebriti *endorser* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Mengidentifikasi seberapa berpengaruh citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Mengidentifikasi seberapa berpengaruh selebriti *endorser* dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4 Kontribusi Penelitian

Manfaat dari penelitian pengaruh selebriti *endorser* dan citra merek kepada keputusan pembelian Pantene di Yogyakarta diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Untuk penulis, diharapkan riset ini bisa menambah pengetahuan bagi penulis dan juga bisa diterapkan di dunia pekerjaan.

2. Manfaat Praktik

- a. Untuk peneliti yang lain, dapat dimanfaatkan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya.
- b. Untuk perusahaan, penelitian ini dapat bermanfaat untuk meningkatkan citra merek dan manfaat dari selebriti *endorser* untuk menciptakan trik agar dapat mempertahankan produk dan konsumennya.

1.5 Batasan Masalah

Berhubungan dengan permasalahan itu, maka penelitian ini mempunyai batasan permasalahan yang hendak dijalankan riset yaitu tentang pengaruh selebriti *endorser* dan citra merek berdasarkan keputusan untuk membeli shampo Pantene:

1. Lokasi penelitian : Kota Yogyakarta
2. Selebriti *endorser* yang digunakan yaitu Keanu.
3. Karakteristik respondennya: pekerjaannya, jenis kelaminnya, alasan pembelian, usia dan pengeluarannya.

4. Riset ini hendak dijalankan di bulan Februari-Mei 2022.
5. Jumlah responden pada riset ini sejumlah 100 orang.
6. Responden pada riset ini adalah konsumen yang membeli produk pantene yang diiklankan oleh selebriti Keanu yaitu Pantene Miracles.
7. Variabel yang akan dilakukan penelitian yakni citra merek, selebriti *endorser* dan keputusan pembelian.



BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bersandar kepada hasil yang didapatkan dalam riset diatas dimana memiliki judul “Pengaruh Selebriti *Endorser* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pantene di Yogyakarta” yang dijalankan dengan menguji sampel kuesioner kepada 100 responden yang menggunakan pantene, tentunya bisa dibentuk simpulan:

1. Pada riset ini dapat dilihat bahwa responden yang dominan menggunakan pantene adalah wanita sebanyak 71%, berusia 17-25 tahun sebanyak 77%, pendidikan terahir SMK/SMA sebanyak 58%, pelajar/mahasiswa sebanyak 63%, dengan pengeluaran tiap bulan < Rp. 2.000.000 sebanyak 52%, dan alasan membeli karena mudah ditemukan sebanyak 66%. Pada riset ini paling banyak berasal dari kalangan wanita dimana terletak di kisar usia 17-25 tahun karena penulis menggunakan selebriti Keanu dan kebanyakan yang mengenalnya di kalangan usia tersebut.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan tehnik *purpose sampling* dan mengukur variabel dengan menggunakan skala *likert* memperlihatkan bahwa variabel Selebriti *Endorser* dan Cita Merek memberikan suatu imbas pengaruh kepada Keputusan Pembelian Pantene di Yogyakarta. Berdasarkan hasil uji parsial dan bersama-sama memperlihatkan bahwa variabel Selebriti *Endorser* dan Citra Merek berpengaruh kepada Keputusan Pembelian Pantene di Yogyakarta. Selebriti *endorser* dan citra

merek memberikan suatu imbas pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian karena selebriti Keanu mampu mempromosikan dan mengakibatkan masyarakat dalam membentuk keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk Pantene sebagai kebutuhan rambutnya. Dengan pemilihan selebriti *endorser* yang baik tentunya dapat meningkatkan citra merek yang positif dan dapat membuat pelanggan percaya terhadap produk Pantene dan melakukan keputusan pembelian. Sehingga semakin membaik Selebriti *Endorser* dan Citra Merek maka Keputusan Pembelian pada Pantene di Yogyakarta juga dapat semakin meningkat.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada riset ini penulis sudah mengusahakan dan melakukan berdasarkan dengan prosedur ilmiah, akan tetapi riset ini masih mempunyai keterbatasan yakni:

1. Fokus pada riset ini pada produk Pantene saja.
2. Variabel dan responden pada penelitian ini bersifat terbatas, masih banyak variabel yang bisa memberikan imbas pengaruh kepada keputusan pembelian.
3. Kuesioner pada riset ini bersifat tertutup sehingga responden tidak diberikan kebebasan dan keleluasaan dalam mengisi kuesioner.
4. Penulis tidak dapat mengontrol jawaban dari responden secara langsung, maka kemungkinan adanya responden yang kurang teliti dalam membaca pertanyaan di kuesioner.

5. Penelitian ini menggunakan responden yang diambil dalam skala kecil yaitu 100 responden yang menggunakan Pantene di Yogyakarta.

5.3 Saran

5.3.1 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian di atas, disampaikan saran kepada perusahaan untuk menggunakan selebriti *endorser* yang namanya banyak menarik perhatian masyarakat, mempunyai daya tarik dan jujur dalam mengiklankan produk agar meningkatkan keputusan pembelian dan membuat citra merek yang bagus terhadap produk yang diiklankan.

5.3.1 Bagi Peneliti Selanjutnya

Bersandar kepada hasil yang diperoleh melalui analisis, pembahasan dan kesimpulan tentunya bisa disampaikan saran yang harapannya bermanfaat bagi riset selanjutnya. Penelitian berikutnya diharapkan memperkaya sejumlah variabel yang bisa memberikan imbas pengaruh kepada keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan riset ini sebagai bahan masukan dan tambahan referensi pada bidang penelitian yang sama. Riset berikutnya juga bisa mengaplikasikan metode yang diterapkan pada riset yang berbeda dengan penelitian ini misalnya wawancara langsung dengan responden guna memperoleh data yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra Kurniawan Widyatama. (2011). Analisis pengaruh faktor harga produk, efek komunitas dan kualitas produk terhadap brand awareness untuk meningkatkan brand attitude (studi pada konsumen restoran waroeng steak dan shake di kota semarang), 1-78.
- Afrizal Zalmi. (2019). Pengaruh gaya hidup, endorser dan komunikasi word of mouth terhadap keputusan pembelian handphone merek oppo. *Jurnal ilmu dan riset manajemen*, 1-17.
- Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Perspektif*, 16(1), 39-49.
- Angraini Ni Putu Nita, Agung Anak Agung Putu, Rinawati Gusti Ayu. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan citra merek terhadap keputusan pembelian freshcare di kota denpasar. *Jurnal emas*, 1-9.
- Dewa chriswardana bayu. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian wisatawan yogyakarta pada produk oleh-oleh jogja scrummy. *Jurnal manajemen*, 1-9.
- Elwisam, yunita mega. (2019). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian shampo sunsilk pada indomaret wilayah pasar minggu jakarta selatan. *Jurnal ilmu manajemen*, 1-11.
- Habibah,hamdani ikhwan,lisnawati santi. (2018). Pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah (stidi kasus pada perempuan muslim di kota bogor). *Jurnal ekonomi islam*, 1-29.
- Hanif Rifki. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 150. *Jurnal.mdp.ac.id*, 1-7.
- Hanif Julio Armando Fadilio Muhammad. (2021). Pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada produk ms glow dengan minat beli sebagai variabel intervening, 1-18.
- Ilhami Seftina Rizky Nur. (2018). Pengaruh celebrity endorser dan citra merek dalam iklan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada kerudung zoya pada outlet zoya di purwokerto), 1-31.

- Indah dewi rosa, nurlina, milasari. (2019). Pengaruh kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman baranf pt. Citra van titipan kilat kota langsa. *Jurnal samudra ekonimika*, 1-8.
- Khairusy Mirza Abdi, Febriani Reni. (2019). Analisis pengaruh celebrity endorser/brand ambassador, harga dan desain produk yang dimediasi oleh citra merek terhadap keputusan pembelian di online shop shopee (studi pada konsumen desstore collection serang banten). *Jurnal pendidikan, akuntansi dan keuangan*, 1-20.
- Maftukhah ida, Nuraini Alfiyah. (2015). Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik wardah di kota semarang. *Management analysis journal*, 1-9.
- Maulidya devina. (2010). Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen wardah di kota malang), 1-124.
- Monika sri. (2019). Pengaruh pembiayaan mudharabah dan pembiayaan musyawarakah terhadap laba bersih pada pt bank syariah mandiri periode 2013-2017. *Jurnal science of management*, 1-10.
- Munawir Dede. (2021). Pengaruh halal awareness dan efektifitas iklan terhadap keputusan pembelian pada toko pediaislal (studi kasus pada pengguna aplikasi toko pedia di pesantren luhur sabilussalam), 1-183.
- Nur Hayati, M. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Pratiwi Nining Indah. (2017). Pengaruh vidio call dalam teknologi komunikasi. *Jurnal ilmiah dinamika sosial*, 1-23.
- Pertiwi luh de ayuningrum ratna. (2019). Pengaruh citra merek dan celebrity endorser terhadap produk wardah exclusive matta lipcream. *Jurnal ilmu manajemen*, 1-9.
- Sabillah H. San, Muhani. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Word of Mouth, Kualitas Website, dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pasa E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmial Akuntansi dan Keuangan*, 1-14.
- Salju, Hamid Rahman Solling, Risna. (2021). Pengaruh periklanan, celebrity endorser dan label halal terhadap keputusan pembelian shampo sunsilk

hijab pada mahasiswa universitas muhammadiyah palopo. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 1-19.

Septian Herwan Eko, Lestariningsih. (2019). Pengaruh kualitas layanan, celebrity endorser dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Jurnal ilmu dan riset manajemen*, 1-14.

Setiawan Budi, Rabuani Celia Celesta. (2019). Pengaruh iklan dan endorser terhadap brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal aplikasi ekonomi, akuntansi dan bisnis*, 1-15.

Sosia Rina, Anindita Tara Ayu, Nadia Dian Luthvita, Anam Muhammad Syariful. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek citra (studi kasus pada mahasiswa iain salatiga). *Jurnal ekonomi & ekonomi syariah*, 1-17.

Subianto totok. (2007). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal ekonomi modernisasi*, 1-18.

Tazkiyatunnisa Maryam. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik mybelline. Pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik mybelline, 1-15.

Walingitan Olivia, Tamengkel Lucky F, Kalangi Natalia Junni. (2019). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian shampoo clear. *Jurnal administrasi bisnis*, 1-11.

